

разных специальностей на основе сходных дидактических проблем, психологической совместимости, сработанности, групповой дифференциации, различия жизненного и профессионального опыта, личностных и профессиональных ожиданий, интересов, уровня подготовленности и т. д. Творческий потенциал учителей раскрывается в ходе организационно-деятельностных игр, социально-психологических тренингов, сориентированных на учёт индивидуально-типологических особенностей учителей.

Контрольно-диагностический этап предусматривает изучение и обобщение актуального педагогического опыта учителя в результате осуществления учителем оценочной деятельности, основанной на рефлексии и отражающей готовность педагога к самоанализу, самоконтролю и самооценке. Соотнесение опыта учителя с установленными требованиями (результативность, оптимальность, новизна, возможность творческого применения и др.) позволяют внести коррективы в процесс развития опыта, актуализируя тем самым, на заключительном этапе цикла *регулятивно-коррекционную функцию* руководителя школы [2, с. 6-10].

Проблема развития актуального педагогического опыта учителя в условиях школы приобретает особое значение. Осмысленный актуальный педагогический опыт учителя является показателем его творческого роста и уровня профессиональной компетентности, обеспечивает возможность эффективного решения сложных задач современной педагогической практики.

Список литературы

1. Ирхина И.В. Развитие актуального педагогического опыта учителя / И.В. Ирхина, В.Н. Ирхин // Вестник Приднестровского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. – №1 (52), 2016. – С. 44-51.
2. Никулина Н.В. Педагогический опыт: формы и механизмы трансляции / Никулина Н.В. // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2010. – № 1. – С. 6-10.

© Ирхина И.В., 2017

УДК 37.08

КОМПЕТЕНТНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ПЕДАГОГА В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Ирхина Ирина Витальевна,

д.п.н., профессор;

Коренькова Наталия Анатольевна,

старший преподаватель,

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,

г. Белгород

Аннотация. В данной статье рассмотрено понимание и роль компетентности современного педагога в осуществлении маркетинговой деятельности образовательной организации. Показано, что компетентность современных педагогов в осуществлении маркетинговой деятельности раскрывается при выполнении ими информационно-аналитической (системный сбор, анализ данных, касающихся внутренней и внешней среды организации), планово-прогностической (стремление к единому направлению

усилий всех сотрудников образовательного учреждения к достижению поставленной маркетинговой цели) и организационно-коммуникативной (реализация педагогического маркетинга на практике) функций.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность педагога, рынок образовательных услуг, образовательная деятельность, компетентность современного педагога, информационно-образовательная среда, маркетингово-ориентированные действия.

COMPETENCE OF THE TEACHER IN THE IMPLEMENTATION OF MARKETING ACTIVITY OF EDUCATIONAL INSTITUTION

**Irkhina Irina Vitalievna;
Koren'kova Nataliya Anatolievna**

Abstract. In this article, the understanding of the role and competence of the modern teacher in the implementation of marketing activity of educational organizations. It is shown that the competence of modern teachers in the implementation of marketing activity is revealed as they perform information-analytical (system for the collection, analysis of data concerning internal and external environment of the organization), planning and forecasting (towards a common effort of all employees of educational institutions to achieve their marketing goals) and organizational communication (implementation of the pedagogical marketing in practice) functions.

Keywords: marketing, marketing activity of a teacher education market, the educational activities, the competence of the modern teacher, educational environment, marketing-oriented actions.

Интенсивное развитие общества ведет к расширению сектора образовательных услуг и таким образом становится доминирующей силой в развитых странах, что создает жесткую конкуренцию образовательного рынка и указывает на необходимость знаний конкретных маркетинговых ходов в сфере образования.

Являясь сложным, многоплановым и динамичным явлением социальной практики, маркетинг представляет собой интегративное образование, объединяющее информационные, управленческие, экономические, психологические и целый ряд других компонентов. Используя его универсальный характер, в современном мире маркетинг можно применять для решения широкого круга задач в социальной сфере, куда относится и современная система образования [8].

Необходимо заметить, что это уже не завтрашний день, а наша реальность. Безусловно, маркетинговая деятельность сегодня крайне необходима любому образовательному учреждению. Развитие современного образовательного учреждения невозможно без опоры на современный маркетинговый инструментарий. Современные учителя должны не только владеть всеми формами и средствами образовательного процесса, но и быть маркетингово-ориентированными субъектами рынка образовательных услуг и общества в информационно-образовательной среде со сформированными социально-экономическими ценностями и представлениями.

На сегодняшний день в современной педагогической науке собран определенный фонд знаний, необходимый для постановки, но недостаточный для решения проблемы

профессиональной подготовки молодых учителей к маркетинговой деятельности в информационно-образовательной среде высшего учебного заведения.

Образовательная деятельность представляет собой многофункциональную деятельность, на развитие которой влияют различные обстоятельства, связанные не только с процессом обучения, но и множественными факторами внешней среды. Руководители различных учебных заведений, зачастую, сталкиваются с проблемой того, как использовать свои ограниченные возможности для того, чтобы поднять рейтинг и увеличить конкурентоспособность учебного заведения в долгосрочной перспективе.

Коммуникации, окружающая среда, репутация, инновации, финансовые ресурсы, социальная ответственность, качество управления формируют образ образовательного учреждения.

При определении маркетинговой деятельности для образовательных учреждений, особое внимание должно быть уделено необходимости предусмотреть географический кадр, в котором предоставление услуг будет в соответствии с потребностями и требованиями целевого рынка, учитывая факторы (экономические, политическая, социологическая, технологическая, экологическая и т. д.) действуя на определенном фоне.

Изучение профессионально-педагогической литературы выявило интерес к исследованию маркетинговой деятельности в образовании в аспекте профессиональной успешности молодых специалистов образовательного учреждения, в то время, как подобные разработки на этапе профессиональной подготовки молодого учителя отсутствуют. В педагогической практике не конкретизированы модель и механизм подготовки будущего педагога к маркетинговой деятельности в информационно-образовательной среде, несмотря на требование конкурентоспособности, предъявляемое к выпускникам педагогических вузов.

Также, важно учитывать тот факт, что миссия маркетинга в образовании – это формирование стратегии повышения ценности человека не только в аспекте рыночной стоимости, но и с позиций гуманистического, цивилизационного понимания. Маркетинговая деятельность в информационно-образовательной среде – принципиально новая сфера, которая имеет существенные отличия от других (производственных) областей маркетинговой деятельности и свою специфику, а потому нуждается в особых механизмах и условиях реализации. Это повышает ее актуальность исследования и предопределяет необходимость разработки методологии маркетинговой деятельности в информационно-образовательной среде.

В связи с вышесказанным, возникает необходимость в уточнении понятия «маркетинговая деятельность педагога» отличающегося от понятий «педагогический маркетинг», «образовательный маркетинг» и «маркетинг в сфере образования», а также в определении содержания, структуры и условий информационно-образовательной среды, обеспечивающей формирование маркетинговой деятельности педагога.

Педагогический маркетинг рассматривается как *процесс* исследования внешней и внутренней образовательной среды, проектирования стратегии развития образовательного учреждения, удовлетворения потребностей детей и их родителей в дополнительных образовательных услугах, мониторинг качества образования, обеспечивающий конкурентоспособность образовательного учреждения и адаптацию его к современным социально-экономическим условиям (Анджапаридзе Т.В.)

Понятие «*маркетинговая деятельность*» в общем, со временем совершенствуется. В этой связи происходит усложнение его структуры, в нем отражаются знания других

наук, в частности, управления, экономики, социологии, психологии, педагогики, в которых осмысливаются деятельностные характеристики [7]. *Маркетинговая деятельность педагога – это система действий педагога, направленная на реализацию продвижения новых образовательных технологий и услуг, учебно-методической продукции педагога, на распространение и обмен передовым педагогическим опытом, а так же на повышение конкурентоспособности и рост престижа образовательного учреждения и профессионализма самого педагога.*

Для осуществления маркетинговой деятельности в системе рынка образовательных услуг, современному педагогу необходимо уметь все более широко использовать информационные и коммуникационные технологии. Именно информационно-образовательная среда должна обеспечить качественно новые параметры маркетинговой деятельности педагога.

На сегодняшний день, с уверенностью можно сказать, что не только высшие учебные заведения, но и общеобразовательные учреждения заинтересованы в рекламе своих услуг и конкурентных преимуществ в целях привлечения большего числа обучающихся и партнеров. Первоочередной долгосрочной целью маркетинговой деятельности различных организаций, осуществляющих учебную деятельность, является привлечение внимания к своему бренду со стороны пользователей рынка образовательных услуг, что в конечном итоге должно привести к увеличению числа заявок на обучение.

Возможности развития и совершенствования маркетинговой деятельности молодых педагогов позволяют выработать особую логику реализации технологических приемов личностных и профессионально-педагогических особенностей учителя как на теоретическом уровне, так и в условиях практической реализации через последовательность маркетингово-ориентированных действий.

Успешное осуществление маркетинговой деятельности современным педагогом в рамках какого-либо учебного заведения соотносится с оптимизацией деятельности этого учителя, стремящегося к профессионально-личностным достижениям через маркетинговое самоопределение в процессе некоммерческих обменов идеями, услугами, ресурсами и т.д. Выбор именно такого подхода к маркетинговой деятельности молодых педагогов можно объяснить различиями в использовании терминов «образовательный», как имеющего отношение к системе образования в целом, и «педагогический», относящегося непосредственно к педагогической деятельности.

Каждый современный педагог обладает нереализованным маркетинговым потенциалом, определяющим его потребность в маркетингово-ориентированной деятельности и обеспечивающим наличие профессионально-личностных ресурсов активности и готовности учителя к маркетингово-ориентированной деятельности [3].

Существуют неизменяемые характеристики потенциала маркетинговой деятельности учителя: информационно-познавательная готовность, как осознанное принятие и опосредованное использование общеизвестных представлений и понятий маркетинга в проблемных ситуациях бытового характера; эмоциональная готовность как удовлетворенность профессией и сферой социально-профессиональных контактов, восприимчивость к инновациям; деятельностно-практическая готовность как потребность в творческом подходе к выявлению и самоорганизации внутренних ресурсов [3].

Современный педагог должен уметь осуществлять действия по сбору информации и оценке потенциальных потребителей. Сегодняшняя задача молодого учителя заключается не только в умении обучать в рамках своей предметной области, но и помочь

учащимся, а так же их родителям, узнать о ключевых атрибутах учебного заведения, его важности и статусе. Маркетинговые принципы и методы становятся все более актуальными для учебных заведений, заинтересованных в том, чтобы отличать себя посредством внешних сообщений в конкурентной среде. Наличие рыночной «ориентации» приводит к выявлению потребностей, развитию услуг для удовлетворения этих потребностей и предоставления этих услуг.

На сегодняшний день, между многими современными учреждениями, осуществляющими образовательную деятельность, ведется «гонка» за престижем и постоянно возрастающей конкуренцией, представленной на рынке образовательных услуг. Учитывая меру конкурентностного роста, становится все более важным и необходимым для педагогических вузов развивать и повышать компетентность будущих педагогов в осуществлении маркетинговой деятельности в среде образовательного учреждения, т.к. именно современный педагог имеет возможность тесного контакта с «сегодняшними» и будущими пользователями образовательных услуг, а прямой контакт является доминирующим в данной ситуации и может стать ключом к успеху любого образовательного учреждения.

Список литературы

1. Андреева А.Ф. Маркетинг образовательного учреждения // Профессиональное образование. – 2011. – №8. – С. 22.
2. Арефьев О.Н. Факторы эффективности учреждения профобразования // Профессиональное образование. – 2011. – №8. – С. 31-32.
3. Бондаренко В.А. Маркетинговое сопровождение образовательных услуг как средство снижения рисков высшего учебного заведения // Практический маркетинг. – 2011. – №11 (105).
4. Волкова М., Звёздова А. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №6. – С. 12-31.
5. Information model of management of the marketing activity in educational institution using SMM technologies and intelligent analysis of social networks // Modern problems of science and education. – 2017. – № 2 – P. 37-42.
6. Киселева О.И. Профессиональная подготовка студентов к педагогическому маркетингу в условиях вуза: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук. – 2010. – Режим доступа: <http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-08/dissertaciya-formirovanie-marketingovoy-kultury-uchitelya-v-protssesse-povysheniya-kvalifikatsii#ixzz4zcl2LcqZ>
7. Ковтун Т.В. Теория и методика маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионально-педагогического образования: Автореферат докторской диссертации по педагогике, 2009. – Режим доступа: <http://www.dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-pedagogika/a...http://scientific-notes.ru/pdf/032-028.pdf>

© Ирхина И.В., Коренькова Н.А., 2017